

Geflüchtete als Verbraucher: Herausforderungen und Chancen für Verbraucherforschung, Verbraucherschutz und Verbraucherpolitik

Witterhold, Katharina

Postprint / Postprint

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Witterhold, K. (2018). Geflüchtete als Verbraucher: Herausforderungen und Chancen für Verbraucherforschung, Verbraucherschutz und Verbraucherpolitik. In C. Bala, & W. Schuldzinski (Hrsg.), *Jenseits des Otto Normalverbraucher: Verbraucherpolitik in Zeiten des "unmanageable consumer"* (S. 117-139). Düsseldorf: Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW. https://doi.org/10.15501/978-3-86336-920-0_6

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0>

Geflüchtete als Verbraucher

Herausforderungen und Chancen für Verbraucherforschung,
Verbraucherschutz und Verbraucherpolitik

Katharina Witterhold

DOI 10.15501/978-3-86336-920-0_6

Abstract

In diesem Beitrag wird der Frage nachgegangen, welchen Unterstützungsbedarf Geflüchtete aufweisen, um in ihrer Rolle als Verbraucher auf dem deutschen Markt handlungsfähig zu werden. Während Studien zum Beratungsbedarf von Migranten generell auf Defizite hinsichtlich derer Konsumkompetenz wie der interkulturellen Kompetenz auf Beraterseite hinweisen, stellt sich angesichts der spezifischen rechtlichen, psychischen und ökonomischen Situation von Geflüchteten die Frage, ob sich daraus auch besondere Bedürfnisse und Bedarfe ableiten lassen. Verbraucherforschung an der Schnittstelle von Konsum und Flucht hat nicht nur die Situation im Aufnahmeland zu berücksichtigen, sondern muss sich auch, wie in Anlehnung an das Verbraucherakkulturationsmodell gezeigt wird, mit dem Einfluss von Faktoren auf das Konsumverhalten befassen, die der Flucht vorausgehen oder erst in ihrem Zusammenhang auftreten.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz:
Namensnennung 3.0 Deutschland | CC BY 3.0 DE
Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/>
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/legalcode>

1 Einleitung: Die neuen Verbraucher¹

Anlässlich der zahlreichen Probleme, mit denen sich Geflüchtete² im Handlungsfeld Konsum konfrontiert sehen, wurde 2016 vom Bundesminister für Verbraucherschutz eine Neuorientierung der Verbraucherpolitik gefordert.³ Diese Neuorientierung solle darauf abzielen, Verbraucherinformation und -beratung zu individualisieren, um auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe eingehen zu können. Bereits zu Beginn der 1980er wurde die Notwendigkeit des Aufbaus eines umfassenden, professionellen Flüchtlingsassistenzsystems betont (vgl. Stein 1981, 321) und empfohlen, dies entsprechend der zu erwartenden „neuen“ Flüchtlinge auszubauen (vgl. Stein 1981, 330).

„The key differences between the traditional and ›new‹ refugees are that the new refugees are culturally and ethnically different from their hosts; they come from less-developed countries, at a different stage of development from that of the host, and they are likely to lack kin and potential support groups in their country of resettlement.“ (Stein 1981, 330)

Während also einerseits das Anliegen einer individualisierten Verbraucheradressierung eine differenzierende Betrachtung der Einbettung konsumptiver Praktiken in Körpern, Situationen, Milieus, Lebenslagen und Diskursen unter Berücksichtigung der jeweils zur Verfügung stehenden Ressourcen erfordert, basiert die Forderung eines Flüchtlingsassistenzsystems auf der Annahme kollektiver Merkmale, die für diese Gruppe eine besondere Unterstützungsleistung begründen. Insofern stellt sich für Verbraucherforschung an der Schnittstelle von Konsum und Flucht die Herausforderung, einerseits die ethnisch-kulturell mitbedingte Konsumpraxis immer auch vor dem Hintergrund individueller Lebenslagen zu reflektieren, dabei jedoch

1 Falls ein bestimmtes Geschlecht adressiert werden soll, wird darauf explizit hingewiesen.

2 Der Begriff der Geflüchteten wird verwendet, um Engführungen zu vermeiden, die sich durch den Bezug auf den rechtlichen Terminus des Flüchtlings ergeben würden.

3 http://www.bmfv.de/SharedDocs/Artikel/DE/2016/05102016_MUV.html (Zugriff: 3. Mai 2017).

andererseits auch die politischen, rechtlichen und kulturellen Rahmenbedingungen im Aufnahmeland zu berücksichtigen. Im Hinblick auf Konsum wurde die Notwendigkeit besonderer Unterstützungsleistungen vor allem auch von den Verbraucherzentralen betont.⁴ Diese Einschätzung wird u. a. von den Ergebnissen eines Projekts zum besonderen Beratungsbedarf und zu den Informationsdefiziten von Geflüchteten (Borde und Kim 2016) bestätigt. Um den Schwierigkeiten der neuen Verbraucher zu begegnen, wird primär eine Anpassung und Ausweitung bestehender Informations- und Bildungsmaßnahmen ins Auge gefasst, zum Beispiel durch die Übersetzung bereits vorhandener Informationsbroschüren in arabische Sprache. Richtet man jedoch den Blick auf die konkreten Probleme, denen sich Geflüchtete gerade innerhalb der ersten Monate nach ihrer Ankunft in Deutschland gegenübersehen, so stellen diese keineswegs untypische Formen „fehlgeleiteten“ Verbraucherhandelns dar: etwa die Aufnahme von Krediten mit überdurchschnittlich hohen Zinsen, Abschluss unnötiger Versicherungen und Verträge, Abonnementfallen bei Fitnessstudios, Haustürgeschäften oder bei Partnervermittlungsagenturen (ausführlich hierzu Beseiso-Kamel und Schilf 2016). Wie auch im Gespräch mit Experten der Verbraucherberatung deutlich wurde: „Abgezockt werden sie alle gleich.“ Unter dieser Prämisse könnten die Probleme von Geflüchteten auf dem Verbrauchermarkt als Hinweise auf grundsätzlichen verbraucherpolitischen Handlungsbedarf verstanden werden.

Wie unter anderem Arbeiten zum politischen Konsum gezeigt haben, spielt neben der ökonomischen und der sozialen Dimension die kulturelle eine besondere Rolle in der Strukturierung von Konsumpraktiken und der Herausbildung spezifischer Konsumstile (Witterhold 2017). Was jedoch die Auseinandersetzung mit kulturellen Dispositionen wie Geschlecht (Witterhold 2015), insbesondere jedoch auch dem Einfluss von Ethnie angeht (Jamal et al. 2015), steht diese sowohl in der Verbraucherforschung wie der Verbraucherpolitik noch weitestgehend aus. Arbeiten zum Einfluss von (Flucht-)Migration auf Konsum (Askegaard, Arnould und Kjeldgaard 2005;

4 <http://www.vzhh.de/vzhh/408281/fluechtlinge-brauchen-verbraucherschutz.aspx> (Zugriff: 21. März 2016).

<http://www.verbraucherzentrale-berlin.de/migranten-und-verbraucherschutz> (Zugriff: 31. März 2016).

Berry 1992; Oswald 1999; Penaloza 1989) sind in der deutschen Verbraucherforschung bislang kaum rezipiert (siehe dazu auch Möhring 2011). Studien zur Akzeptanz von Verbraucherberatungsangeboten (Curvello 2007; Jarre und Tünte 2009) verweisen aber darauf, dass Verbraucher mit Migrationshintergrund trotz teils erheblichen Bedarfs nur selten und dann oft „zu spät“ ihren Weg in die Beratungsstellen der Verbraucherzentralen finden (Curvello 2007, 32). Als Gründe hierfür werden sprachliche Barrieren, aber auch grundlegende Schwierigkeiten hinsichtlich der Akzeptanz des Beratungssettings genannt. Der höhere Beratungsbedarf wird vor allem mit dem Verweis auf die fehlende oder defizitäre Konsumsozialisation in der Bundesrepublik erklärt. Demgegenüber deuten die Ergebnisse der einzigen, im deutschsprachigen Raum durchgeführten Studie zum Konsum von Geflüchteten in Österreich eher darauf hin, dass weniger fehlende Konsumkompetenz als vielmehr die prekäre Lage als maßgeblich den Konsum bedingender Faktor ins Auge zu fassen wäre (vgl. Kriebbaum-Vitellozzi und Kreuzbauer 2006, 442).

Diesen drei Aspekten, der Struktur und Reichweite von Unterstützungsangeboten für und der Konsumsozialisation von Geflüchteten sowie deren Handlungsfähigkeit als Verbraucher, wird in einem auf drei Jahre angelegten Forschungsprojekt der Universität Siegen (gefördert im Rahmen der Förderlinie Flucht und Integration des Ministeriums für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen) Rechnung getragen. In vergleichender Perspektive wird die Organisation des Konsumalltags in den Herkunftsländern, während der Flucht und nach der Ankunft in Deutschland erfasst. Parallel dazu werden die Unterstützungsangebote von Organisationen der Flüchtlingshilfe sowie des Verbraucherschutzes erhoben und bewertet. Theoretisch lässt sich dieser Zugang in der Verbraucherakkulturationsforschung verorten. Dieser, vor allem in der kanadischen und US-amerikanischen Verbraucherforschung verbreitete Ansatz, wurde bislang kaum auf den Bereich der Fluchtforschung übertragen (für den Zugang von Geflüchteten zu gesundheitlicher Beratung siehe Kennedy und Murphy-Lawless 2003 sowie Phillimore 2011). Dies gilt insbesondere für den deutschsprachigen Raum, wo eine Verknüpfung von Verbraucher- und Migrationsforschung noch ein Desiderat darstellt. Demgegenüber wird im hier verfolgten Forschungsansatz das integrative Potenzial von Verbraucherakkulturation betont und seine Reichweite kritisch reflektiert.

2 Theoretischer Zugang: Akkulturation von Verbrauchern

2.1 Akkulturation

Die psychologische Forschung hat sich schon relativ früh mit der Untersuchung des Akkulturationsprozesses beschäftigt (Berry 1980; Berry et al. 1987). In vergleichenden Studien wurde gezeigt, dass die kulturellen Anpassungsprozesse bei Migranten (u. a. Geflüchteten und Arbeitsmigranten) unterschiedlich und in Abhängigkeit sowohl von Gruppen wie Individualmerkmalen verlaufen (vgl. Berry 1992, 70). Dabei wird in der Akkulturationsforschung die Ebene individueller Adaptions- und Bewältigungsstrategien von Personen, die in einem anderen kulturellen Kontext leben müssen als dem, in welchem sie sozialisiert sind, mit der institutionellen Ebene der Bereitstellung von Hilfs- und Beratungsangeboten verknüpft (vgl. Berry 1997, 6). Neben dieser für das hiesige Forschungsprojekt fruchtbaren Verknüpfung beinhaltet der Akkulturationsansatz noch einen weiteren Vorteil: Er ist nicht per se auf ein Paradigma wie Integration oder Assimilation festgelegt, sondern ermöglicht durch seine prinzipielle Offenheit sowohl die Untersuchung des Akkulturationsprozesses aus Sicht von Migranten wie auch die Berücksichtigung gesellschaftlicher Infrastrukturen, die diesen Prozess maßgeblich (mit-)strukturieren. Grundsätzlich ist zu beachten, dass sich sowohl die Freiwilligkeit der Immigration wie auch die Aufenthaltsperspektive maßgeblich auf den Akkulturationsprozess auswirken (vgl. Berry 1997, 8). Diese Beobachtung ist für den deutschen Akkulturationskontext von besonderer Bedeutung, da sich die Zeitspanne bis zur (Nicht-)Anerkennung als Flüchtling nicht nur über einige Monate hinziehen kann, sondern zwischen Anerkennung und Nicht-Anerkennung auch noch verschiedene Abstufungen existieren, die sich sowohl auf die Aufenthaltsperspektive wie den Zugang zu Ressourcen auswirken.

Während alle Migranten einen Akkulturationsprozess durchlaufen, wirken sich diese Rahmenbedingungen auf die Schwierigkeit und letzten Endes auf die Entwicklungstendenz des Akkulturationsprozesses aus. Integration finde statt,

wenn es gelinge, Anteile der eigenen Kultur beizubehalten und gleichzeitig Beziehungen zu Mitgliedern der Aufnahmegesellschaft zu knüpfen. Wo die Beibehaltung der eigenen Kultur nicht möglich sei – aufgrund gesellschaftlicher Restriktionen oder aber auch aufgrund fehlender Kenntnisse –, jedoch eine starke Orientierung auf die neue Kultur, verbunden mit dem Aufbau von Kontakten/Beziehungen, vorhanden sei, spricht Berry von Assimilation. Als Separation werden die Beibehaltung der eigenen kulturellen Identität und die Vermeidung von Kontakten mit der neuen Kultur bezeichnet. Besteht jedoch eine negative Haltung gegenüber der eigenen Kultur oder kann diese aus anderen Gründen nicht gepflegt werden, während parallel dazu keine Kontaktmöglichkeiten zur Aufnahmegesellschaft (mit Berry: dominante Kultur) existieren, ist von Marginalisierung zu sprechen (vgl. Berry 1997, 10).

Integration basiert demnach auf der freien Wahl des jeweiligen Akteurs und kann nur dann stattfinden, „when the dominant society is open and inclusive in its orientation towards cultural diversity“ (Berry 1997, 10). Dazu gehöre die Adaption der grundlegenden Werte der aufnehmenden Gesellschaft, während diese im Gegenzug bereit sein müsse, ihre nationalen Institutionen (etwa Bildung und Gesundheit) so anzupassen, dass die Bedürfnisse aller berücksichtigt werden (vgl. Berry 1997, 11). Neben der allgemeinen Wertschätzung einer kulturell diversen Gesellschaft und einem damit verbundenen Zugehörigkeitsgefühl aller Gruppen zur größeren Gesellschaft, wirkten sich eine proaktive Antidiskriminierungs-Policy sowie Bildungsprogramme zur Reduktion von Vorurteilen als wichtige Bestandteile einer gelingenden Integrationspolitik aus. Entsprechend ließen sich diese vier Akkulturationsstrategien auch für die Analyse nationaler Migrationsprogramme verwenden. Diese seien beispielsweise assimilationistisch ausgerichtet, wenn an bereits vorhandenen Rollenbildern und -erwartungen angesetzt und diese lediglich auf die neue Gruppe übertragen würden, ohne einen Raum für Aushandlung und wechselseitige Lernprozesse zu öffnen. Da in einem solchen Fall das Ziel der Akkulturation bereits einseitig gesetzt ist, kann von Integration nicht die Rede sein.

Der Vorteil, den der Bezug auf das Akkulturationsmodell bietet, liegt – neben der Offenheit des Ansatzes – darin, dass auch eine Differenzierung zwischen unterschiedlichen Migrantengruppen ermöglicht wird. Zudem liefern vergleichende Studien, wie die von Berry, empirische Anhaltspunkte, was die Identifikation der besonderen Problembereiche angeht, denen sich Geflüchtete

gegenübersehen (Dauer des Aufenthalts, Bleibeperspektive, Migrationsursachen). Die Berücksichtigung der Sozialisation im Herkunftsland und der „cultural distance“ stellt zudem ein analytisches Konzept zur Verfügung, mit dem sich die spezifischen Heraus- und Anforderungen an Geflüchtete aus unterschiedlichen Herkunftsländern herausarbeiten lassen.

2.2 Verbraucherakkulturation

Der Akkulturationsansatz ist in der Vergangenheit bereits auf das Handlungsfeld des Konsums übertragen worden (Askegaard, Arnould und Kjeldgaard 2005; Oswald 1999; Penaloza 1994) und sukzessive weiterentwickelt worden. Einen herausragenden Stellenwert nimmt dabei die ethnographische Studie von Penaloza ein, die den Akkulturationsprozess mexikanischer Einwanderer in den Vereinigten Staaten untersucht und in Anlehnung an die o. g. Arbeiten von Berry ein „Consumer Acculturation Model“ entwickelt hat. Ihrer Ansicht nach beeinflusst die kulturelle Herkunft den Akkulturationsprozess weitaus weniger als individuelle Merkmale wie Alter, Bildung und sprachliches Ausdrucksvermögen.

Die Abbildung 1 (siehe Seite 124) gibt einen Überblick über Penalozas Verbraucherakkulturationsmodell. Drei Variablensets sind zu unterscheiden: Die vorhergehenden oder prä-akkulturativen Variablen betreffen neben den herkunftslandspezifischen Merkmalen auch die Aufenthaltsdauer und das Stadt-Land-Gefälle. Das zweite Set bilden die „Consumer Acculturation Agents“, die Kultur repräsentieren und vermitteln (vgl. Penaloza 1994, 49). Entsprechend werden diese nach Herkunfts- und Einwanderungsland differenziert. Dazu zählen neben Familie und Freunden auch die Medien, was eine entscheidende Weiterentwicklung des ursprünglichen Ansatzes darstellt. Das dritte Variablenset schließlich adressiert die prozessuale Dimension des Akkulturationsprozesses, in dem die zu leistenden Übergangs-, Vermittlungs- und Aneignungspraktiken in den Mittelpunkt gerückt werden. Der Auseinandersetzung mit den Spezifika von Verbraucherakkulturation für Immigranten komme eine hohe Relevanz zu, denn diese seien nicht einfach eine „subkulturelle“ Gruppe, da so ihre Erfahrungen als „Border Consumer“ nicht ausreichend berücksichtigt würden. Konsum stelle ein Wesentliches, wenn nicht das wichtigste Handlungsfeld dar, mittels dessen

Beziehung und Identität zu Herkunftskultur und neuer Kultur aufgebaut, beibehalten und verhandelt werden (vgl. Penaloza 1994, 34). Diese Überlegung ist von Askegaard et al. (2005) aufgegriffen und näher untersucht worden. In einer Studie zu dem Akkulturationsprozess grönländischer Inuit im urbanen Dänemark konnten sie feststellen, dass „[...] in the migrant's unsettling world, consumers use products and consumption practices to negotiate differences between cultures while extracting contingent identities derived from the differences“ (Askegaard et al. 2005, 162). Außerdem fügten sie dem Modell ein zentrales Element hinzu: die globale Konsumkultur, die mittels transnational operierender Unternehmen (zum Beispiel McDonalds, Disney, Starbucks), den dazugehörigen Produkten und den sie kommunizierenden Medien erzeugt und verbreitet wird (vgl. Askegaard et al. 2005, 162). So ist für Migranten die Identifikation dessen, was eigentlich originäre Kultur des Gast- oder Aufnahmelandes ist, keine einfache Aufgabe. Askegaard et al. nennen als Beispiel die Antworten grönländischer Immigranten auf die Frage, was für sie typisch dänisches Essen sei: T-Bone-Steaks, Pizza und Spaghetti Bolognese gehörten zu den häufigsten.

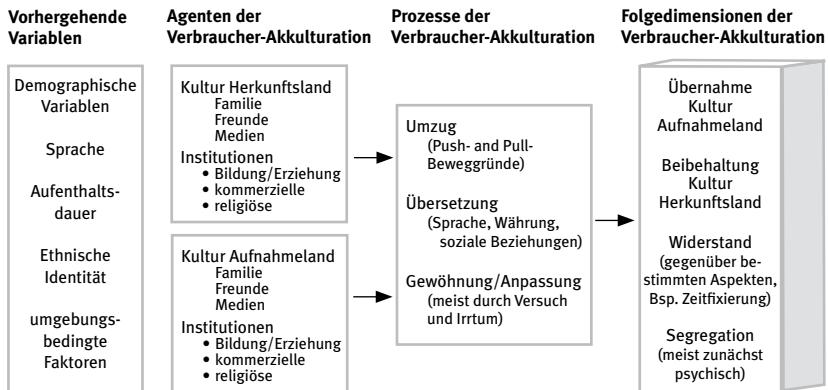


Abbildung 1: Verbraucherakkulturationsmodell mit drei Variablensets (Penaloza 1994, 98).

Antworten (vgl. Askegaard et al. 2005, 166). Obwohl, wie von den Autoren dargelegt, diese dritte akkultorative Komponente in Konkurrenz zu originärer und etablierter Kultur tritt, kann in der zunehmenden Globalisierung auch eine Vermittlungsinstanz gesehen werden, da sie einen kollektiven Bezugs-

rahmen darstellt. Während die Forscher die Strategien des Verbraucherakkulturationsprozesses parallel zu den bislang bekannten Modellen beschreiben, betonen sie, dass es sich dabei jeweils nur um Momentaufnahmen und Zwischenergebnisse handelt. So könnten bspw. Veränderungen der Lebenssituation auch zu einem Wechsel der Akkulturationsstrategie führen (vgl. Askegaard et al. 2005, 168).

3 Verbraucherakkulturation von Geflüchteten

Angelehnt an das oben skizzierte Modell der Verbraucherakkulturation wurde das Untersuchungsdesign des an der Universität Siegen durchgeführten Projekts „Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten“ entwickelt. Angelegt als fokussierte Ethnographie sollen sukzessive alle am Prozess der Verbraucherakkulturation beteiligten Akteure identifiziert und befragt werden. Dies umfasst neben Geflüchteten aus unterschiedlichen Herkunftsländern⁵, Vertreter von Hilfs- und Integrationsorganisationen, Experten des Verbraucherschutzes, ehrenamtliche Integrationshelfer, Migrantenselbstorganisationen auch Vertreter der Anbieterseite wie Verkäufer, Finanzdienstleister und Internetcafébetreiber. Der Feldzugang wurde zunächst über die Flüchtlingshilfeorganisationen hergestellt, um einen ersten Überblick über die Situation vor Ort, vorhandene Ressourcen und weitere Akteure zu erhalten. Darauf folgten die ersten Interviews mit Geflüchteten und Ehrenamtlichen sowie Betreibern von Internetcafés und Einkaufsmärkten, die in Interviews als häufige Aufenthaltsorte von Geflüchteten genannt wurden. Die folgenden Überlegungen basieren auf Feldprotokollen, Gesprächsnotizen und Interviewtranskripten. Zu berücksichtigen ist, dass es sich hierbei um erste Eindrücke handelt und die systematische

5 Der Fokus liegt auf Untersuchungsteilnehmern aus Afghanistan, Eritrea, Somalia und Syrien.

Auswertung des empirischen Datenmaterials noch aussteht. Um die Ausführungen übersichtlicher zu gestalten, werden sie auf das Verbraucherakkulturationsmodell bezogen. Ziel ist es, dieses im Hinblick auf die spezifischen Erfahrungen und Rahmenbedingungen, die mit Flucht und Asyl verbunden sind, weiterzuentwickeln.

3.1 Vorhergehende Variable I: Konsumsozialisation im Herkunftsland

Bezüglich der Konsumsozialisation im Herkunftsland lässt sich vorläufig feststellen, dass der Stellenwert, den Geflüchtete Konsum allgemein beimessen, im Besonderen jedoch angesichts der wahrgenommenen Bedrohung, die der Flucht vorausging, eher gering einschätzen. Wenn von einem Konsumalltag überhaupt die Rede sein kann, ist dieser Alltag in informelle Netzwerke und in die erweiterte Familie eingebettet. Vergleichbar mit der Studie von Penaloza berichten Geflüchtete aus Syrien und Afghanistan, dass frisch und täglich eingekauft wird, meist in kleinen Läden um die Ecke, wo man sich kennt. Auch sei es üblich, in mehr oder weniger regelmäßigen Abständen dort einen festen Betrag für den Nahrungsmiteleinkauf zu zahlen, was eine größere Flexibilität ermögliche, die auf dem deutschen Marktplatz vermisst wird. Demgegenüber sei der Bezug von Elektrizität im Vergleich zu Deutschland nicht nur extrem günstig, sondern werde zudem monatlich, entsprechend des tatsächlichen Verbrauchs abgerechnet und bar bezahlt. Da informelle Zahlungssysteme bevorzugt werden, überrascht es nicht, dass Untersuchungsteilnehmer aus Syrien, dem Irak und Afghanistan übereinstimmend berichten, Finanzdienstleistungen, wenn überhaupt, dann nur pro forma in Anspruch zu nehmen. Denn es sei ungewiss, wie lange und ob der Zugriff auf ein Bankkonto möglich sei.

Bargeldlose Bezahlssysteme sind nicht verbreitet und Reklamationen erfolgen nicht auf der Basis von rechtlichen Vorschriften, sondern sind eine Frage von Kulanz und Reklamationsfähigkeit.

„So it's more of an informal way of guaranty while you don't get like if you are especially in clothes, like the sellers would know that yeah this one came to me and

bought this, this guy bought this from me, I have to keep my reputation maybe or my name in the, in the market, so yes it happens.“ (Interview Kamal: Z 80)

Die Informationssuche bei Neuerwerbungen erfolgt ebenfalls im Rahmen des jeweiligen sozialen Beziehungsnetzwerks. Auch den Verkäufern vor Ort wird ein großer Stellenwert als Lieferant verlässlicher Informationen eingeräumt. Demgegenüber spielen Medien eine untergeordnete Rolle, da sie als wenig vertrauenswürdig eingeschätzt werden. Ein Untersuchungsteilnehmer aus Afghanistan berichtet, dass seine Familie durchaus stapelweise Zeitungen kaufte: Sie seien ausgezeichnet zum Reinigen von Fensterscheiben geeignet. Das grundlegende Misstrauen gegenüber Informationen, die nicht von Bekannten oder Familienmitgliedern stammen, gilt entsprechend auch für Onlineangebote. Insofern ist das Internet zwar als Kommunikationsmedium verbreitet, spielt jedoch aufgrund des eingeschränkten Zugangs zu unabhängiger Information bei Konsumententscheidungen keinerlei Rolle.

Neben der Familie haben religiöse Vorschriften und Verbote einen enormen Einfluss auf Konsum. Dies betrifft nicht nur den Bereich von Lebensmitteln, sondern beispielsweise auch moralische Richtlinien von Finanzgeschäften.

I: „Every month yeah every month to pay it as a rate but yeah it's more of a risky thing because the price would almost double and not a lot of people do it because a lot of religious ideas that it's against eh it's against Islam it's haram.“ (Interview Kamal: Z 109)

Diese Beobachtung ist konsistent mit den Ergebnissen der Studie von Khenfer und Roux (2012) zum Einfluss von Religion auf den Konsum von Muslimen in Frankreich. Sie zeigt, wie kulturelle Identität durch den Konsum bestimmter Objekte (mit-)hergestellt wird. Für Minderheiten, so die These der Autorin und des Autors, werden religiöse Vorschriften bedeutungsvoller. Der Marktplatz kann in diesem Zusammenhang als eine „Palette von Ressourcen“ verstanden werden, der die Objekte/Services anbietet, die es ethnisch/religiösen Minderheiten ermöglicht, ihre individuelle und kollektive Identität aufrechtzuerhalten. Die Konfrontation mit Widersprüchen und Gegensätzen trügen zur Formierung einer hybriden Identität bei. Allerdings sei auch die Konstellation der jeweiligen Situation (öffentlich-

privat, Anwesenheit/Abwesenheit Anders-/Gleichgläubiger) zu berücksichtigen (vgl. Khenfer und Roux 2012, 3).

3.2 Vorhergehende Variable II: Flucht

Eine notwendige Modifikation des Verbraucherakkulturationsmodells ergibt sich durch die Flucht selbst, durch die eine konsumrelevante Variable hinzukommt. So ist zu beachten, dass mit der Flucht zunächst einmal der weitgehende Verlust des sozialen Netzwerks, aber auch des materiellen Besitzes einhergeht. Hinzu kommen nicht selten traumatische Erfahrungen vor und während der Flucht, die sich teils erheblich auf die psychische Gesundheit und die Fähigkeit zur Anpassung im Aufnahmeland auswirken können. Andererseits werden Bewältigungsstrategien entwickelt, um mit den Herausforderungen während der Flucht umzugehen, die sich später auch im Aufnahmeland als hilfreich erweisen können. Nicht zuletzt aber ist der Transit über mehrere Länder mit je unterschiedlicher Aufenthaltsdauer auch als Bestandteil der Verbraucherakkulturation zu interpretieren. Ein Untersuchungsteilnehmer betont, dass er ohne seine Erfahrungen in der Türkei und im Libanon vollkommen unvorbereitet auf das deutsche Kreditzahlungssystem gewesen wäre:

„So this is the payment method, but it's always cash. So I've never seen a credit card or anything and. But the... maybe I understood the... the credit card system or the debit system, because I lived in Lebanon and I lived in Turkey, and in Iraq I don't know, I didn't see in Iraq. But I was in the desert in Iraq so maybe in Bagdad there was some kind of other things. That's why I understood it in Germany. But if I was not like on this trip before coming to Germany I would suffer just like anyone else. I would say I'm not understanding this.“ (Interview Kamal, Z 121)

3.2.1 Prozessebene

Hinzu kommt, dass sich die Situation nach der Flucht sehr deutlich von der anderer Migranten unterscheidet. Dies betrifft den gesamten Komplex der Bürokratie des Ankommens, der den Alltag der Geflüchteten maßgeblich bestimmt: Unterbringung in Erstaufnahmeeinrichtungen und Gemeinschaftsunterkünften (Verlust der Privatsphäre), das Asylverfahren und Aufenthaltsge-

stattung (Unsicherheit über Bleibeperspektive), Abhängigkeit von Leistungen, die sich nach dem AsylbLG⁶ richten und entsprechend auch in Sachleistungen und Gutscheinen bestehen (Verlust der Verbraucherautonomie), möglicherweise Gewährung einer Aufenthaltserlaubnis, die aber mit einer Wohnsitzauflage verbunden ist (was wiederum eine Einschränkung der Wahlfreiheit auf dem Wohnungsmarkt nach sich zieht). Gleichzeitig haben die Geflüchteten mit dem auch nach außen sichtbaren Verlust von Status zu kämpfen, wenn sie plötzlich zu Empfängern von sozialen Leistungen, gebrauchter Kleidung und Möbeln sowie ausrangierter Lebensmittel werden. Die Befürchtung, im Aufnahmeland auf unabsehbare Zeit zu den Statusschwächsten zu gehören, geht einher mit einer Bilanzierung der durch die Flucht bedingten Verluste und Entbehrungen. In einer solchen Phase, gekennzeichnet durch Unsicherheit, Verlust, sozialer Scham und eingeschränkter räumlicher Mobilität, stellt der Konsum von nach außen sichtbaren Statusobjekten wie Smartphones oder Schuhen häufig eine der wenigen verfügbaren Kompensations- und Bewältigungsstrategien dar. Insbesondere Smartphones kommt eine dreifache Funktion zu: Sie sind nicht nur Statusobjekt, sondern häufig die einzige Möglichkeit der Aufrechterhaltung von Beziehung mit der Familie im Herkunftsland. Und Smartphones dienen bereits während der Flucht der Information und Orientierung. Dabei steht jedoch weniger der Abruf von Dritten gesicherter Daten im Vordergrund, sondern der Zugriff auf soziale Netzwerke. Abbildung 2 (siehe Seite 130) stellt einen ersten Entwurf dar, wie das Verbraucherakkulturationsmodell im Hinblick auf Geflüchtete angepasst werden kann. Dabei wurde auch der Vorschlag von Askegaard et al. (2005) bezüglich einer globalen Konsumkultur als transnationalem Bezugs- und Wertesystem aufgegriffen. Empirisch bleibt jeweils zu prüfen, ob und in welchem Umfang Zugang dazu – beispielsweise über das Kino oder die Verfügbarkeit von Markenwaren – im Herkunftsland bestand, aber auch, wie die Verbreitung globaler Marken von den Untersuchungsteilnehmern bewertet wurde.

6 Das Asylbewerberleistungsgesetz greift bis zum Abschluss des Asylverfahrens, jedoch längstens für 15 Monate. Die Höhe der Leistungen, die sich aus dem notwendigen und dem persönlichen Bedarf zusammensetzen, richtet sich nach der Art der Unterbringung. In Aufnahmereinrichtungen soll notwendiger und persönlicher Bedarf primär durch Sachleistungen gedeckt werden. Wenn dies nicht möglich ist, können Leistungen in Höhe von max. 135 Euro bar ausgezahlt werden (vgl. AsylbLG §3 (1)). Außerhalb der Aufnahmeeinrichtung sollen vorrangig Geldleistungen erfolgen, die max. Höhe beträgt hier 216 Euro (AsylbLG § (2)).

Consumer Acculturation Agents

Was die „Consumer Acculturation Agents“ betrifft, können Geflüchtete nur bedingt auf ein soziales Netzwerk von Familie und Freunden zurückgreifen. Entsprechend gewinnen drei Akteursgruppen an Bedeutung: Die Migranten-selbstorganisationen (MSO), religiöse Gemeinschaften sowie die ehrenamtlichen Integrationshelfer.

MSO

Der Akkulturationsprozess wurde bisher überwiegend aus Perspektive einer neuen ethnisch-kulturellen Gruppe und der Aufnahmegesellschaft untersucht. Demgegenüber stellt die derzeitige Situation in Deutschland insofern eine Besonderheit dar, als es bei der ethnisch-kulturellen Diversität der Geflüchteten zunächst einmal fraglich erscheint, welches gemeinsame Interesse eine Gruppendynamik motivieren könnte. Interviews mit Geflüchteten deuten darauf hin, dass diese den Status der Geflüchteten als Stigma erleben. Was die kulturell-ethnische Herkunft angeht, scheint diese eher als (positiver) gemeinsamer Bezugspunkt vorstellbar, allerdings waren die Aussagen in den Interviews hinsichtlich einer (perspektivischen) Beteiligung in einer entsprechenden Organisation eher zurückhaltend. Als Gründe werden die Angst vor anderen Geflüchteten aus demselben Herkunftsland genannt, da diese möglicherweise oppositionellen Gruppen angehörig gewesen sein könnten. Andere wiederum betonen, dass für sie Kontakte zu Deutschen Priorität hätten.

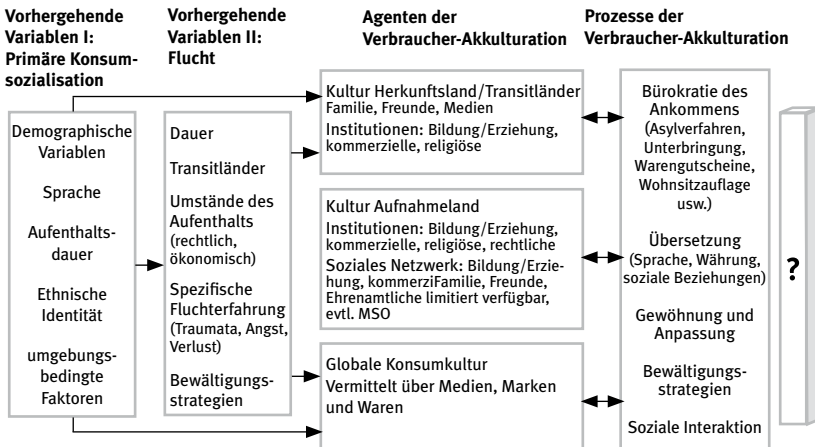


Abbildung 2: Modell Verbraucherakkulturation Geflüchteter.

Aus den Interviews mit Geflüchteten ergibt sich also bislang ein eher heterogenes Bild im Hinblick auf ihre Fähigkeit zur Vernetzung und Selbsthilfe untereinander, was auch der Perspektive der Integrationsagenturen entspricht:

I: „Wie sieht das denn ganz konkret aus bei den- bei diesen äh stärksten Flüchtlingsgruppen [...] Gibt es- sind da schon Verbände oder Vereine vorhanden, die Ansprechpartner wären?“

R3: „Wüsste ich nicht, also ich weiß es nicht. Ist mir nicht bekannt. Ich weiß nur aus dem Ehrenamt selbst, also ich komm aber aus Region A, dass es da intern solche Vernetzungen schon gibt, die zum Beispiel jetzt ne WhatsApp-Gruppe haben, wo man tausende miteinander vernetzt irgendwo. Das hab ich jetzt gehört. Und äh ich hab von einem Jugendlichen aus B-Stadt auch gehört, da wurde mal sein Vater gesucht in Syrien, und er ist dann in diese WhatsApp-Gruppe gekommen und dann wurde über hunderte von anderen Leuten, bis die den dann gefunden haben, also es gibt so interne Vernetzungen, aber ne äußere Struktur wüsste ich jetzt nicht.“ (Interview Integrationsagentur C, Z 147-148)

Insgesamt scheinen sich Strukturen der Selbstorganisation eher assoziativ zu entwickeln, häufig auf Basis digitaler Mediennutzung. Ein Beispiel für ein prominentes Tool, welches muslimische Geflüchtete oder Migranten zur Selbsthilfe befähigt, stellt die „Halal Map“⁷ dar. Diese ermöglicht es per Online-Suchfunktion und zugehöriger Landkarte herauszufinden, wo Halal-Produkte gekauft werden können. Kartiersysteme scheinen sich als praktisches Hilfsmittel für Neuankommende zu erweisen. Auch Geflüchtete in Siegen haben eine Karte erstellt, in der sie – auf Deutsch, Englisch und Arabisch – Orte markiert haben, die nach der Ankunft eine erste Orientierung bieten können.⁸

Was bestehende Migrantenorganisationen angeht, dienen diese aufgrund ihrer ethnisch-kulturellen Orientierung nur bedingt als Anlaufstellen für Geflüchtete. Allerdings stellt es sich aus Forschungsperspektive als schwierig dar, überhaupt alle vorhandenen Gruppen zu identifizieren. Wie in Interviews mit Vertretern von Migrantenorganisationen im Integrationsrat deutlich wur-

⁷ <http://halalmaps.com/> (Zugriff: 10. Juli 2017).

⁸ https://umap.openstreetmap.fr/en/map/refugee-interaction-map_99171#15/50.8742/8.0292 (Zugriff: 10. Juli 2017).

de, sind die Organisationsstrukturen häufig informell, ohne dass von außen ersichtlich sei, ob, wann und wo Treffen stattfinden würden oder wer Ansprechpartner für etwaige, gemeinsame Unternehmungen sei.

3.2.2 Religiöse Gemeinschaften

Wie bereits angedeutet, wirkt sich die religiöse Orientierung vergleichsweise stark auf die Konsumpraxis der Geflüchteten aus, wobei zu berücksichtigen ist, dass bislang ausschließlich muslimische Geflüchtete befragt wurden. Die ersten Interviews fanden zur Zeit des Ramadan statt, der für die Untersuchungsteilnehmer unabhängig von Bildungsgrad und Aufenthaltsstatus eine enorme Bedeutung hatte. Gerade während der Feiertage des Islam sind die Moscheen ein wichtiger Treffpunkt. Dies gilt insbesondere für diejenigen, die von ihrer Familie getrennt sind, da die Erfahrung von Gemeinschaft ein zentraler Aspekt des Fastens, vor allem aber des Fastenbrechens ist. Im Interview mit einer muslimischen Gemeinde zeigt sich, dass die Moschee auch sonst für die Geflüchteten ein wichtiger Ansprechpartner für alltägliche Probleme ist. Unterstützung und Hilfe werde jedoch eher ad hoc organisiert, als dass sich feste Strukturen herausbildeten. Zu Fragen des alltäglichen Konsums würden sich die Geflüchteten im Allgemeinen viel untereinander austauschen, jedenfalls werde die muslimische Gemeinde hierzu kaum angesprochen (vgl. Witterhold und Ullrich 2017, 14). Eine Herausforderung der engen Vernetzung der Geflüchteten sei allerdings, dass immer wieder Falschinformationen kursierten. Gerade was das Abschließen von Verträgen betrifft, würden sie häufig auch erst dann den Verein um Hilfe bitten, wenn sich Probleme bereits entwickelt haben, anstatt vorab Rat zu suchen.

3.2.3 Ehrenamtliche Integrationshelferinnen

Die ehrenamtlichen Integrationshelferinnen spielen bei der Verbraucherakkulturation von Geflüchteten eine zentrale Rolle. Da sie Geflüchtete in ihrem Alltag begleiten, sind sie die wichtigsten Ansprechpartner für sämtliche Fragen der Alltagsorganisation. Und weil sie „ihre“ Geflüchteten über einen längeren Zeitraum begleiten, entwickeln sie häufig eine vertrauensvolle Beziehung zueinander, die die Artikulation auch schambehafteter Fragen ermöglicht. Probleme

im Konsumalltag, insbesondere was den Abschluss von Verträgen angeht, aber auch den vorausschauenden Umgang mit Geld, sind laut der befragten Ehrenamtlichen unter den Geflüchteten weit verbreitet. Die Anfälligkeit der Geflüchteten für Verbraucherfallen wird durch das Zusammenkommen mehrerer Faktoren erklärt: Erstens verfügten Geflüchteten aufgrund ihrer Unerfahrenheit auf dem deutschen Verbrauchermarkt über kein Warnsystem für unseriöse Angebote. Bei bestimmten Situationen – jemand versucht, etwas an der Haustür zu verkaufen – wüssten Verbraucher normalerweise, das Vorsicht geboten sei (Gesprächsprotokoll Ingeborg und Dayyan). Die Fähigkeit, Verkaufssituationen richtig einzuschätzen, fehle den Geflüchteten jedoch. Zusätzlich fehlten ausreichende Kenntnisse der deutschen Sprache, um Angebote zumindest nach inhaltlichen Gesichtspunkten bewerten zu können. Als ein dritter Faktor wird das Bedürfnis der Geflüchteten, sich den westlichen Konsumstandards anzupassen, genannt:

I: „Jaa, die... die sind ja auch in nem ganz anderen Stadium. Die müssen sich erstmal orientieren im Land und in der Stadt und äh vielleicht auch irgendwann mal Arbeit finden. Äh da hat das [Verbraucherbildung, Anm. K.W.] ja überhaupt keine Priorität. Jap. So also (lacht) ich denk mal ähm wir ham, wir sind mit einem Afghanen befreundet, der ist also von diesem Konsumrausch komplett befallen. Weil, ja er sieht das ja. Er sieht ja. Er ist mit vielen Deutschen befreundet. Er hat sich halt integriert, würd ich mal sagen. Sprachlich fällt ihm das schwer, aber so persönlich. Er, er schaut in die verschiedenen Familien und WGs und er... also es sind Studenten, Familien, es ist alles gemischt... Für ihn ist das schwierig, dass er sich das ja eigentlich von seinem bisschen Unterstützung, die er vom Staat bekommen, ja gar nicht leisten kann.“
(Interview Rosemarie, Z: 40)

Am Ende des Zitats wird auf den geringen finanziellen Spielraum als weiteren Faktor verwiesen. Bei einem monatlichen Satz von maximal 135 Euro wird der Abschluss von Verträgen (Telekommunikation, Fitnessstudio) und beispielsweise die Verwendung einer Kreditkarte schnell problematisch. Es überrascht deshalb nicht, dass ehrenamtliche Integrationshelferinnen vielfach davon berichten können, wie sie Geflüchteten dabei geholfen haben, Verträge zu kündigen, Widerrufe zu formulieren, eine Wohnung zu finden und einzurichten oder einen günstigen Stromanbieter auszuwählen. Dabei sind den Geflüchteten nicht nur die Ortskenntnisse ihrer Integrationshelferinnen von Vorteil, vielmehr führt laut Ehrenamtlichen schon allein ihre Anwesenheit (in Geschäften, Ban-

ken, Behörden) dazu, dass den Anliegen der Geflüchteten aufmerksamer und aufrichtiger begegnet würde. Ehrenamtliche berichten davon, dass Geflüchtete eher einen Mietvertrag erhalten, wenn sie zur Wohnungsbesichtigung einen deutschen Integrationshelfer mitbringen. Auch die Anwesenheit einer Deutschen bei der Eröffnung eines Girokontos sei hilfreich, da so vermieden würde, dass den Geflüchteten beispielsweise auch noch ein zusätzlicher Riester-Vertrag untergeschoben werde. Besonders betroffen sind die Ehrenamtlichen aber davon, dass sie diese Erfahrung auch als Kunden der öffentlichen Verwaltung machen. So müsste ein Geflüchteter ohne Unterstützung für das gleiche Anliegen mehrfache Fahrten zu Ausländerbehörde oder Agentur für Arbeit einplanen als ein Geflüchteter, der von seiner Integrationshelferin begleitet würde. In diesem Zusammenhang berichten die ehrenamtlichen Helferinnen von einer permanenten Überforderung, moralischen Dilemmata und fehlenden Assistenzsystemen. Statt ihre Zeit so einzusetzen, wie sie das ursprünglich angedacht hatten – als Unterstützung, um sich im Alltag zurechtzufinden – seien sie fast ausschließlich damit beschäftigt, die unzähligen Briefe der unterschiedlichen Behörden zu beantworten, Hilfe beim Ausfüllen der Formulare zu leisten und immer wieder auf Widerstände und bürokratische Hürden zu stoßen, die dann wiederum Beratungstermine bei Flüchtlingsorganisationen oder Anwälten notwendig machten. Moralische Dilemmata entstehen, weil die ehrenamtlichen Helferinnen an die Grenzen ihrer Leistungsfähigkeit stoßen. Während einerseits immer mehr Menschen Hilfe benötigen, würde auf der anderen Seite die Zahl der Ehrenamtlichen, die zu einem Engagement unter diesen Bedingungen bereit wären, kontinuierlich sinken. Man müsse also eine Auswahl treffen, wie man sich selbst als Ressource einsetze.

4 Diskussion

Was den Verbraucher in der Konsumgesellschaft auszeichnet, ist die Kommerzialisierung nahezu aller Aspekte seines Lebens. Ermöglicht wird dieser in Europa, Kanada, den Vereinigten Staaten und Japan verbreitete Lebensstil historisch durch die Entwicklung verschiedener Systeme wie der industriellen

Produktion, der funktionalen Differenzierung, des Geldes und vor allem bargeldloser Transaktionssysteme sowie der Werbeindustrie (vgl. auch Sassatelli 2007, 2–4). Was nun die Herkunftsländer der „neuen Geflüchteten“ (Stein 1981, 330) angeht, sind deren Gesellschaften in weiten Teilen durch die Abwesenheit dieser Systeme gekennzeichnet. Selbst in den Ländern, in denen sich eine Hinwendung zu westlichen Produktions- und Konsumverhältnissen andeutete wie beispielsweise Syrien, spielt der Verbraucher als Akteur keine Rolle.

In Deutschland gestalten sich Marktbeziehungen aus Sicht der Geflüchteten ungewohnt unpersönlich, was gerade dann zu Frustrationen führt, wenn Marktbeziehungen die einzige Option darstellen, Kontakt zu anderen herzustellen. Auch die Art und Weise wie man ein Verkaufsgespräch führt, bringt die Geflüchteten unter Druck. Gerade weil es sich um eine alltägliche, und deshalb als selbstverständlich und einfach wahrgenommene Handlungsweise handelt, bestehe hier ein hohes Risiko sich zu blamieren. „To be wrong risked personal embarrassment.“ (Penaloza 1994, 42) Die Angst vor Beschämung könnte entsprechend einer der Gründe dafür sein, warum Geflüchtete in Deutschland eher dem Rat gleichsprachiger Verkäufer folgen und warum sie es in Verkaufsgesprächen mit deutschsprachigen Verkäufern vermeiden, Nachfragen zu stellen. Zudem könnten Geflüchtete, die eine nachteilige Konsumententscheidung getroffen haben, dies als Beleg ihres Kompetenzdefizits deuten. Dessen Folgen (und Kosten) wollen sie lieber ertragen, statt zu riskieren, gegenüber Vertretern der etablierten Kultur in den einfachsten Alltagsgeschäften als unfähig zu erscheinen. Andererseits wird damit die bereits von Penaloza angemahnte Notwendigkeit der Berücksichtigung der Rolle professioneller Marktakteure deutlich (vgl. Penaloza 1994, 50). Professionelle Marktakteure haben einen entscheidenden und bislang unterschätzten Einfluss auf die Verbraucherakkulturation von Geflüchteten.

Im Gegensatz zu anderen Migranten ist die Situation von Geflüchteten in mehrfacher Hinsicht von Verlust und Unsicherheit geprägt. Die Ungewissheit über den Verlauf des Asylverfahrens, die Sorge um Familienangehörige, die zurückgelassen werden mussten und die Erfahrung von Statusinkonsistenzen prägen die erste Zeit des Aufenthalts. Entsprechend ist davon auszugehen, dass Bildungsmaßnahmen, die über den Erwerb basaler Sprachkompetenzen hinaus reichen, nur in geringem Ausmaß dazu beitragen können, Geflüchtete nachhaltig auf ihre Rolle als Verbraucher vorzubereiten. Vielmehr scheint

es notwendig, ihre Kompetenzen zunächst im Hinblick auf die von Oehler so genannte „Meta-Bildung“ weiterzuentwickeln. Meta-Bildung als Fähigkeit, die Richtigkeit beziehungsweise Vertrauenswürdigkeit von Informationen einschätzen zu können sowie entscheiden zu können, welche Informationen für die eigene Problemlösung überhaupt relevant sind (vgl. Oehler 2017, 289), könnte zudem dazu beitragen, die Abhängigkeit der Geflüchteten von Hilfsorganisationen zu reduzieren. Inwieweit die Orientierungskurse hierzu einen Beitrag leisten, muss angesichts der derzeitigen Konzeption⁹ eher skeptisch eingeschätzt werden. Abgesehen davon, dass die Kurse sich laut Ehrenamtlichen je nach Anbieter recht stark voneinander unterscheiden, ergibt sich beispielsweise für Geduldete die Schwierigkeit, dass sie für die Teilnahme an einem Kurs selbst zahlen müssen. Die eigentliche Problematik für die Geflüchteten liegt jedoch darin, dass für die Einschätzung der Relevanz von Informationen zunächst eine Analyse der eigenen Bedarfssituation vorzunehmen ist. Und diese lässt sich im Handlungsfeld Konsum nur bedingt im Rahmen von Unterrichtsveranstaltungen durchführen.

Ehrenamtlichen Integrationshelferinnen kommt große Bedeutung als Consumer Acculturation Agents zu. Sie leisten Übersetzungsarbeit, was sowohl Fragen der Angemessenheit und der Routinen als auch die Performanz der Verbraucher- beziehungsweise Kundenrolle selbst betrifft. Aber die Leistungsfähigkeit und -bereitschaft ehrenamtlicher Integrationshelferinnen ist begrenzt. Sowohl zusätzliche Angebote wie beispielsweise eine Ausweitung des Beratungsangebots der Verbraucherzentralen wie auch eine Reduktion der Verwaltungsarbeit, die Ehrenamtliche „nebenbei“ erledigen, wären zu erwägen.

Während einige der Probleme, denen sich Geflüchteten gegenübersehen, aus ihrer spezifischen Situation als Geflüchtete und der teilweise großen kulturellen Distanz zwischen Herkunftsland und der BRD resultieren, sind andere vor dem Hintergrund fehlender ökonomischer Ressourcen zu reflektieren. Die Berücksichtigung dieser Perspektive ist insofern von Bedeutung, da auf diese Weise auch andere, als besonders verletzlich einzustufende Verbrauchergruppen in den Blick geraten. Anfragen bei den Tafeln im Kreis Siegen-Wittgenstein

9 https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Downloads/Infothek/Integrationskurse/Kurstraeger/KonzepteLeitfaeden/rahmencurriculum-integrationskurs.pdf?__blob=publicationFile (Zugriff: 31. Oktober 2017).

haben ergeben, dass der Anteil Geflüchteter bei den Kunden der Tafeln bis zu zwei Dritteln ausmacht. Während Lebensmittel grundsätzlich in ausreichender Menge zur Verteilung zur Verfügung stehen, ergeben sich jedoch aufgrund der spezifischen Bedürfnisse der Geflüchteten (Weißbrot, Bevorzugung bestimmter Gemüsesorten sowie religiöse Speisevorschriften) Anpassungsschwierigkeiten in den Verteilsystemen. Zudem komme es zu Verteilungskonflikten, wenn die unterschiedlichen Kundengruppen aufeinandertreffen. Und in ähnlicher Weise erleben Helferinnen in Verteilstellen von gebrauchter Kleidung die Ausgabe als Konkurrenzsituation. Insofern scheint es notwendig auch sozialpolitische Überlegungen miteinzubeziehen, wenn es um die Definition dessen geht, was einen Verbraucher in Deutschland ausmacht und an welche Bedingungen (soziale, kulturelle, ökonomische) Selbstbestimmung als Verbraucher faktisch geknüpft ist.

Literatur

- Askegaard, Søren, Eric J. Arnould und Dannie Kjeldgaard. 2005. Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions. *Journal of Consumer Research* 32, Nr. 1: 160–170.
- Berry, John W. 1980. Acculturation as a variation of adaptation. In: *Acculturation: Theory, models and some new findings*, hg. von Amado M. Padilla, 9-26. Washington, DC: American Association for the Advancement of Science.
- . 1992. Acculturation and adaptation in a new society. *International Migration* 30: 69-85.
- . 1997. Immigration, acculturation, and adaptation. *Applied Psychology* 46, Nr. 1: 5-34.
- Berry, John W., Uichol Kim, Thomas Minde und Doris Mok. 1987. Comparative Studies of Acculturative Stress. *International Migration Review* 21, Nr. 3: 491-511.
- Beseiso-Kamel, Dima und Vera Schilf. 2016. Geflüchtete als Verbraucherinnen und Verbraucher Berlin: Studie des MANARAH-Projekts im Auftrag der Senatsverwaltung für Justiz und Verbraucherschutz. <http://digital.zlb.de/viewer/content?action=application&sourcepath=16085888/verbraucher-lotsebericht.pdf&format=pdf> (Abruf: 29. September 2017).

- Borde, Theda und Min-Sung Kim. 2016. Geflüchtete stärken. *alice - Hochschulmagazin der Alice Salomon Hochschule Berlin* 16, Nr. 32: 77.
- Curvello, Tatiana Lima. 2007. Verbraucherschutz in der Einwanderungsgesellschaft: Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. (vzbv).
- Jamal, Ahmad, Lisa N. Penaloza und Michel Laroche. 2015. Introduction to ethnic marketing. In: *The Routledge companion to ethnic marketing*, hg. v. Ahmad Jamal, 3-14. Routledge Companions in Business, Management and Accounting. New York: Routledge.
- Jarre, Jan und Anja Tünte. 2009. Verbraucherberatung für Migrantinnen und Migranten, exemplarisch dargestellt am Beispiel der Stadt Münster: Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V., der Verbraucherzentrale NRW e.V. und der Stadt Münster.
- Kennedy, Patricia und Jo Murphy-Lawless. 2003. The maternity care needs of refugee and asylum seeking women in Ireland. *Feminist Review* 24, Nr. 73: 39-53.
- Kriechbaum-Vitelloszi, Elisabeth und Robert Kreuzbauer. 2006. Poverty consumption: Consumer behaviour of refugees in industrialized countries. *Advances in Consumer Research* 33: 435-444.
- Möhring, Maren. 2011. Neue Bücher für den Einkaufszettel: Die Nationalisierung und Ethnisierung des Konsums. *Neue Politische Literatur* 56, Nr. 1: 5-35.
- Oehler, Andreas. 2017. Verbraucherinformation und Verbraucherbildung. In: *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*, hg. von Peter Kenning, Andreas Oehler, Lucia A. Reisch und Christian Grugel, 279-293. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Oswald, Laura R. 1999. Culture swapping: Consumption and the ethnogenesis of middle-class Haitian immigrants. *Journal of Consumer Research* 25, Nr. 4: 303-318. doi:10.1086/209541.
- Phillimore, Jenny. 2011. Refugees, acculturation strategies, stress and integration. *Journal of Social Policy* 40, Nr. 03: 575-593.
- Penaloza, Lisa N. 1989. Immigrant consumer acculturation. *Advances in Consumer Research* 16: 110-18.
- . 1994. Atravesando fronteras/border crossings: A critical ethnographic study of the consumer acculturation of Mexican immigrants. *Journal of Consumer Research* 21, Nr. 1: 32-53.

- Sassatelli, Roberta. 2007. *Consumer culture: History, theory and politics*. London: SAGE.
- Stein, Barry N. 1981. The refugee experience: Defining the parameters of a field of study. *International Migration Review* 15, Nr. 1/2: 320-330.
- Witterhold, Katharina. 2017. *Politische Konsumentinnen im Social Web: Praktiken der Vermittlung zwischen Bürger- und Verbraucheridentität*. Kulturen der Gesellschaft 25. Bielefeld: Transcript Verlag.
- . 2015. Politik des Lebensstils als eher weiblicher Partizipationsstil? Beteiligungspraktiken politischer Konsumentinnen und Konsumenten on/offline. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen: Analysen zu Demokratie und Zivilgesellschaft* 28, Nr. 2: 46-56.
- Witterhold, Katharina und Ullrich, Maria. 2017. Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten. Working Paper 1. Online verfügbar unter http://connectnrw.de/media/content/VUKS_WorkingPaper_092017.pdf, (Abruf: 12. Februar 2018).

Über die Autorin

Dr. Katharina Witterhold ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Politische Systeme und Vergleichende Politikwissenschaft der Universität Siegen und leitet das Forschungsprojekt „Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten“.

Webseite: <http://blogs.uni-siegen.de/marketintegration/>.